

Cómo identificar la calidad de un producto agroalimentario

TERCERAS PARTES SÍ SON BUENAS

ILEANA CALIXTO. Directora General de CERTICAR.



La misión de una entidad de certificación de productos agroalimentarios –las llamadas terceras partes– es garantizar al mercado que las actividades y los controles establecidos por la empresa, para conseguir el cumplimiento de las características de calidad que comunica con su marca, se realizan y son eficaces.

La certificación demuestra el compromiso de la empresa con la calidad y garantiza la sanidad y seguridad a los consumidores.

Foto: Joaquín Guijarro

Todos las empresas desean alcanzar los mejores resultados lo más rápidamente posible y con el menor consumo de recursos. Esta necesidad de aumentar la competitividad y de obtener resultados tiene que ser satisfecha, además en un contexto donde la empresa debe asumir una creciente responsabilidad social: responsabilidad con el medio ambiente, con la seguridad laboral...

Por todo ello, para poder hacer frente a las cambiantes necesidades y expectativas de los clientes y partes interesadas, y para situarse ventajosamente en el mercado frente a la competencia, es necesario mantener un progreso sostenido y una mejora continua de la calidad de los productos y de los procesos.

Ahora bien, si todas lo organizaciones desean progresar rápido y eficientemente ¿por qué sólo una minoría lo logra?

Mensajes: sólo los precisos

Demasiados mensajes confunden a los empresarios. ¿Qué es mejor, la certificación con el Modelo ISO 9001, la certificación de los modelos de Seguridad Alimentaria establecidos por

las grandes superficies (IFS, EUREP-GAP, BRC, SQF 2000), la certificación de producto?...

Lo que sí podemos afirmar es que:

- La búsqueda de la calidad en los productos agroalimentarios representa una de las principales inquietudes empresariales en la actualidad y es lo que distingue a las empresas de éxito de las que se quedan estancadas.
- La calidad del producto es la base de la supervivencia de una empresa agroalimentaria. La competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos de los factores principales que contribuyen a esta concienciación.

Estas observaciones han hecho comprender a las empresas agroalimentarias la necesidad de diferenciarse de la competencia, distinguir su calidad creando marcas para obtener el mayor grado de satisfacción de sus clientes y de los consumidores finales, al menor coste posible y así mantener y aumentar sus beneficios.

Lo que se certifica

La certificación de producto es el punto de partida de una estrategia de posicionamiento

en el mercado. La búsqueda de la “credibilidad pública” de la calidad de un producto agroalimentario, a través de la certificación de producto, representa el punto de partida de esta estrategia, ya que la certificación de producto aporta el reconocimiento público (internacional) del cumplimiento de las características de calidad, previamente establecidas por las empresas y comunicadas por la marca comercial del producto agroalimentario.

Conseguir la fidelidad de los clientes y de los consumidores no sólo requiere el uso de métodos y herramientas, sino también una fuerte voluntad por parte de las empresas agroalimentarias para crear “valor” para sus clientes.

La certificación de productos agroalimentarios es objetiva, imparcial, independiente y transparente

La certificación de producto es una oferta que logra resolver una necesidad no cubierta, tanto más cuanto más peso tenga en la cadena de valor de los clientes. Esta oferta aporta “valor” y permite un salto en la trayectoria de las empresas agroalimentarias.

Certificar un producto agroalimentario es proporcionar, a través de una “tercera parte”, una garantía escrita de que el producto es conforme a unos requisitos de calidad especificados y establecidos previamente por la empresa y recogidos en una norma u otro documento normativo. Se certifica... lo que se debe certificar: la seguridad alimentaria, la higiene, la trazabilidad, la madurez, la ternura, la alimentación, la genética...

Son las empresas agroalimentarias las que deben establecer cuáles son las características que aportan valor a sus clientes. Se trata de una estrategia empresarial para diferenciarse de la competencia y fidelizar a los clientes.

Las entidades que realizan la certificación de producto son empresas reconocidas como independientes llamadas “terceras partes”. La misión de una entidad de certificación de productos agroalimentarios no es controlar el producto, sino garantizar al mercado que las actividades y los controles establecidos por la empresa para conseguir el cumplimiento de las características de calidad que comunica con su marca se realizan y son eficaces para los propósitos definidos.

Una vez certificadas las “características de calidad valorizantes del producto agroalimentario”, éstas deben ser comunicadas por la empresa al mercado, ya que la comunicación (publicidad, venta personal, promoción de venta, patrocinio, marketing directo) es la herramienta que permite a las empresas entrar en relación con su mercado.

Comunicación con el mercado

La “comunicación de los productos certificados” se realiza mediante el Certificado de Conformidad (documento escrito emitido por la entidad de certificación que proporciona la confianza de que un producto agroalimentario debidamente identificado es conforme con una norma u otro documento normativo) y de la Marca de Conformidad (marca protegida de la entidad de certificación, logotipo o distintivo visual, que aparece normalmente en el etiquetado del producto agroalimentario para indicar la confianza de que el producto en cuestión es conforme con una norma u otro documento normativo).

La certificación de productos agroalimentarios es voluntaria y de “libre acceso”; “objetiva”; “imparcial e independiente”; “transparente” porque se trata de un esquema público y “específica” ya que funciona con sus propias reglas de juego.

La certificación de producto permite avanzar a las empresas en la mejora continuada de su calidad en los productos y en los procesos de una forma sistemática y no aislada como ocurre en la mayoría de las organizaciones, ya que: demuestra el compromiso de la empresa con la calidad; proporciona un número y tipo de características diferenciales que se destacan en la comunicación de las marcas de los productos; es un valor comercial añadido; proporciona elementos de mejora al sistema de gestión de la calidad de la empresa; elimina los obstáculos técnicos al comercio exterior y representa un requisito básico para garantizar la propiedad de los productos, la sanidad y seguridad a los consumidores y la competitividad de nuestro sector en los mercados nacionales e internacionales.

En INTERVAC-CERTICAR entendemos la certificación de producto desde el enfoque hacia el cliente. Nuestro sistema de gestión de la calidad está diseñado para mejorar continuamente en todas las actividades de certificación que realizamos, mediante la consideración de las necesidades de todas las partes implicadas y con una clara vocación hacia la innovación. 🍌